



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università di PISA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	Marketing e ricerche di mercato( <i>IdSua:1543230</i> )
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	Marketing and market research
<b>Classe</b>	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.ec.unipi.it">http://www.ec.unipi.it</a>
<b>Tasse</b>	Pdf inserito: <a href="#">visualizza</a>
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	GANDOLFO Alessandro
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	ECONOMIA E MANAGEMENT

### Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	SALVATI	Nicola	SECS-S/01	PA	.5	Caratterizzante
2.	TUAN	Annamaria	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante
3.	ANGELINI	Antonella	SECS-P/08	PA	.5	Caratterizzante
4.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
5.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante

6.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	SECS-S/04	PO	1	Affine
7.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante

<b>Rappresentanti Studenti</b>	Rappresentanti degli studenti non indicati
<b>Gruppo di gestione AQ</b>	FRANCESCA BITONTI SIMONE CANTINI DANIELE DALLI ANDREA DI MARTINO VINCENZO FRENI ALESSANDRO GANDOLFO PIETRO MANFREDI LUCIO MASSERINI GIANPIERO NEGRI MICHELA VIVALDI
<b>Tutor</b>	Nicola SALVATI Daniele DALLI

## Il Corso di Studio in breve

20/12/2017

L'obiettivo principale del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato è duplice: da un lato, fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti necessari per raccogliere, elaborare e interpretare i dati attraverso le ricerche di mercato e, dall'altro lato, fornire loro la preparazione necessaria per operare nell'ambito della funzione marketing delle aziende.

Gli insegnamenti del CdS oltre a trasferire metodi e competenze tecniche, preparano gli studenti ad applicare le conoscenze e gli strumenti appresi alla soluzione di problemi reali. Il percorso formativo del CdS, pur richiedendo solide conoscenze negli ambiti disciplinari dei Corsi di Laurea triennali di materie economiche (economia, economia-aziendale, diritto e matematica-statistica), si concentra: (i) sugli insegnamenti che riguardano la creazione, la gestione e il consolidamento dei rapporti con la domanda di mercato, e (ii) sui metodi e sulle tecniche per svolgere le ricerche di mercato (sia quantitative che qualitative). Al termine del percorso, i laureati dispongono delle conoscenze e degli strumenti per analizzare l'ambiente economico e possono operare sia all'interno delle aziende (industriali e commerciali), sia presso altre organizzazioni (società di consulenza, enti pubblici e privati, istituzioni no-profit, ecc.).



QUADRO A1.a  
RD

**Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)**

15/03/2014

La consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, dei servizi e delle professioni è stata fatta sottoponendo obiettivi formativi, sbocchi professionali e bozza del regolamento didattico alle "Parti interessate", che sono state individuate in:

direzione del Personale di alcune imprese tra quelle convenzionate con il Dipartimento di Economia e Management;  
sede regionale Toscana e Umbra dell'Istituto Nazionale di Statistica;(ISTAT)  
Camera di Commercio di Pisa.

Il corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato, oltre alla consultazione prevista in occasione delle nuove istituzioni o trasformazioni, ha mantenuto un rapporto costante con il mondo del lavoro, organizzando numerosi incontri e seminari con aziende operanti in settori di pertinenza con gli sbocchi professionali del corso di laurea.

Le consultazioni, hanno avuto generalmente esiti positivi in quanto le parti hanno giudicato il percorso realmente formativo e i profili professionali coerenti con le esigenze del sistema socio-economico locale e nazionale, sottolineando che, oltre all'attenzione posta alla formazione di base, risultano apprezzabili anche l'autonomia e la specificità della sede universitaria. Tale giudizio conferma l'apprezzamento conseguito in occasione dell'istituzione dei corsi di laurea specialistica (ex DM 509).

Il corso di studio, in previsione del riesame annuale, nell'intento di verificare e valutare gli interventi mirati al miglioramento del corso stesso effettuerà nuove consultazioni con le organizzazioni maggiormente rappresentative nel settore di interesse.

QUADRO A1.b

**Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)**

11/05/2018

A partire dall'istituzione, per il CdS in MRM (marketing e ricerche di mercato) il confronto con le parti interessate (soggetti pubblici e privati del territorio, ma anche soggetti di rilevanza nazionale ed internazionale) ha assunto un'importanza primaria. Per questo sono stati invitati a fare parte del Gruppo di Riesame (GdR) due membri esterni: il dott. Vincenzo Freni e l'Ing. Gianpiero Negri in rappresentanza del mondo del lavoro (Delibere n. 15/03/2014 e n. 9 del 16/06/2017).

Vincenzo Freni è A.D. dell'Istituto Freni di Firenze (<http://www.freniricerchedimarketing.com>), il principale istituto specializzato in ricerche di marketing e di mercato presente in Toscana. Il dottor Freni collabora con ASSIRM (<http://www.assirm.it>), l'associazione nazionale degli Istituti di Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale; è socio ESOMAR ([www.esomar.org](http://www.esomar.org)), l'associazione mondiale dei professionisti del marketing e dei sondaggi d'opinione ed è Chartered Member di MRS, uno dei più importanti istituti di ricerca di mercato europei (<https://www.mrs.org.uk/>).

L'ing. Gianpiero Negri è un libero professionista, esperto di gestione dei processi di innovazione e di marketing strategico che da anni svolge attività di consulenza presso imprese ad elevata intensità tecnologica. Inoltre, si occupa di scouting imprenditoriale e di avvio di imprese e start-up. Collabora presso: (i) Enti di sostegno all'innovazione nel circuito camerale regionale e nazionale (CCIAA di Pisa - ASSEFI, CCIAA di Lucca, CCIAA di Prato, Unioncamere Toscana e CCIAA di Reggio Calabria); (ii) poli tecnologici (Cerfit - Incubatore Universitario Fiorentino, DINTEC, QUINN di Pisa); (iii) il Consolato Britannico di Milano ([www.gov.uk/world/italy](http://www.gov.uk/world/italy)) nell'ambito dell'ufficio UKTI (UK Trade Investment); ed, infine, ha un ruolo nell'ambito dell'Area innovazione di CDI manager (<http://www.cdimanager.it>).

Queste due figure, costituiscono due importanti interlocutori per il CdS in quanto forniscono indicazioni utili a valutare l'adeguatezza dell'offerta formativa del CdS e supportano il CdS nella individuazione delle competenze che gli studenti del CdS devono possedere per essere in linea con i requisiti professionali cercati dalle aziende che offrono posizioni lavorative nell'ambito del marketing e delle ricerche di mercato.

La frequenza degli incontri con le parti interessate è semestrale; sono previsti due incontri all'inizio e al termine dei semestri di insegnamento. L'esito di tali incontri è discusso nei Consigli di CdS (al punto dell'OdG denominato «Adempimenti AVA»). Dal confronto con le parti interessate è emersa l'esigenza di rafforzare le competenze digitali degli studenti e, in generale, le conoscenze collegate alle nuove (e trasversali) tecnologie internet-based. Il CdS, anche sulla base di tali sollecitazioni e su richiesta degli studenti, dall'AA 2015-'16 ha inserito nell'offerta formativa il nuovo insegnamento di Marketing relazionale e Social media marketing.

Inoltre, il CdS organizza periodicamente eventi rivolti agli studenti, ai docenti, agli ex allievi e alle imprese-partner. Tali incontri permettono agli studenti di condividere con gli ex-allievi e con le imprese informazioni ed indicazioni importanti in vista dell'ingresso nel mondo del lavoro. A questo proposito si segnala l'incontro tenutosi presso il Dipartimento il 19 ottobre 2016, dove è emersa l'importanza segnalata da alcuni ex allievi - di una conoscenza approfondita del software Microsoft Excel. A seguito delle successive richieste degli studenti, è stato organizzato un corso di approfondimento della durata di 10 ore sull'uso avanzato di tale applicativo. Tale corso, tenuto da un docente esterno (dott. Luigi Marangi, phd.), è stato seguito da oltre 70 studenti del CdS ed ha ottenuto valutazioni molto positive per i contenuti e la qualità della didattica. Gli studenti hanno chiesto che tale corso entri a far parte stabilmente dell'offerta formativa del CdS. Nell'A.A. 2017-'18, l'iniziativa è stata ripetuta con rinnovato successo.

Ulteriori confronti con le parti interessate e i rappresentanti del mondo del lavoro vengono organizzati dal Presidente del CdS anche all'esterno della cerchia delle aziende-partner. A titolo di esempio si ricorda che da un recente confronto avviato con la direzione di APICOM Toscana (APICOM-Associazione Professionisti Italiani della Comunicazione) è stata ottenuta una valutazione molto positiva del CdS e, in particolare, dell'idoneità degli insegnamenti a formare professionalità utili e ricercate dalle imprese che operano nell'ambito del marketing e della comunicazione.

Per dare concretezza alle precedenti considerazioni si allegano:

(i) l'elenco delle convenzioni per stage e tirocini stipulati con Enti ed aziende (Allegato 1), (ii) l'elenco delle testimonianze aziendali e dei seminari organizzati in alcuni insegnamenti del CdS (Allegato 2), (iii) l'elenco delle tesi di laurea magistrale in MRM sviluppate in partnership con aziende (Allegato 3) e (iv) il testo della lettera ricevuta dalla direzione APICOM a fronte della richiesta di valutazione dell'offerta formativa del CdS (Allegato 4).

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Allegati al Quadro A1.b

### funzione in un contesto di lavoro:

Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato, o marketing analyst, è una figura professionale di interfaccia tra la direzione marketing e la direzione commerciale delle aziende. Si tratta di un professionista che può mettere a frutto le proprie competenze sia nella fase di ideazione, realizzazione e vendita di un nuovo prodotto (o servizio), sia in quella di definizione delle strategie di vendita e di comunicazione di prodotti/servizi già presenti sul mercato. Le sue abilità si esplicano nella progettazione e nella realizzazione di ricerche di mercato e nella successiva elaborazione e interpretazione dei dati raccolti; tali ricerche, in genere, vengono commissionate dalla direzione commerciale o dal responsabile del marketing. Questa figura professionale ha, in sostanza, la responsabilità di supportare attraverso le proprie analisi la definizione delle strategie di marketing e/o commerciali dell'azienda.

I compiti previsti per questo profilo sono strettamente legati alla raccolta di informazioni e di dati (primarie e secondari) inerenti a:

- l'andamento del mercato dell'azienda per cui lavora;
- la misura e il controllo dell'andamento delle quote di mercato (assolute e relative) della propria azienda;
- il monitoraggio dell'attività pubblicitaria e promozionale della concorrenza;
- il monitoraggio dell'introduzione sul mercato di nuovi prodotti/servizi, da parte della concorrenza;
- l'individuazione di target specifici per l'offerta commerciale dell'azienda in cui opera;
- l'identificazione dei fornitori disponibili per settore merceologico;
- L'analisi dei cambiamenti delle aspettative e del comportamento di acquisto dei consumatori;
- la stima della domanda e, in generale, la formulazione di previsioni circa le potenzialità offerte da: segmenti di mercato, prodotti in assortimento e canali di vendita.

### competenze associate alla funzione:

Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato deve essere in possesso di qualificate competenze tecniche. Accanto ad una solida cultura economico-manageriale, è indispensabile il possesso di avanzate nozioni di statistica, la perfetta conoscenza delle tecniche di rilevazione e di gestione dei dati e di competenze informatiche connesse alla costruzione, all'utilizzo e alla manutenzione di database.

La familiarità con l'uso degli strumenti informatici per gestire ed elaborare i dati risulta una competenza essenziale, così come la conoscenza della lingua inglese tecnica.

Per quanto concerne le caratteristiche individuali e comportamentali previste per questo ruolo, vanno segnalate l'attitudine a lavorare in gruppo; la flessibilità relativamente a orari e ritmi di lavoro, la volontà di allargare le proprie conoscenze in ambiti diversi da quelli strettamente collegati all'attività corrente.

Le capacità relazionali e comunicative risultano importanti per la sua caratteristiche di intermediazione in contesti aziendali o direzionali differenti o, nel caso in cui il soggetto svolga attività di consulente o libero professionista, per la gestione dei rapporti con i vari committenti.

Il perfezionamento della lingua inglese, in particolar modo di quella tecnica, ed il continuo aggiornamento per quanto riguarda le tecniche di marketing e le moderne tecnologie dell'informazione, devono considerarsi parte integrante della formazione continua del responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato.

### sbocchi occupazionali:

Il Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato può operare come risorsa impiegata all'interno di un'impresa, ma può anche proporsi sul mercato del lavoro come consulente, libero professionista. Sono, inoltre, presenti e diffuse società di servizi che realizzano e vendono indagini di mercato e ricerche di marketing su commissione.

22/03/2018

Le conoscenze richieste per l'accesso sono comprovate dal possesso dei seguenti requisiti curriculari, la cui sussistenza è verificata dalla Commissione di ammissione nominata tra i docenti del CdS previo esame della carriera pregressa dello studente: 36 CFU di area aziendale (di cui almeno 15 CFU del s.s.d. SECS P/08 e almeno 9 CFU del s.s.d. SECS P/07); 18 CFU di area economica (di cui almeno 9 CFU de s.s.d. SECS P/01); 24 CFU di area matematico-statistica (di cui almeno 9 CFU nel s.s.d. SECS S/01 e almeno 6 CFU nel s.s.d. SECS S/03); 8 CFU di area giuridica (di cui almeno 8 CFU nel s.s.d. IUS/01) 9 CFU di area linguistica (Si richiede il livello B1 di conoscenza delle Lingua inglese o il superamento di un esame (con voto) di Lingua inglese per 9 CFU nel s.s.d. L-LIN/12.

Le modalità di verifica delle conoscenze richieste per l'accesso (personale preparazione) sono definite all'interno del regolamento didattico del CdS, a cui si fa rinvio.

11/05/2018

Per iscriversi al CdS in MRM, lo studente deve possedere un titolo accademico riconosciuto idoneo, di specifici requisiti curriculari e di adeguata personale preparazione (art. 6, comma 2, del D.M. n. 270/2004 e dell'art.18 comma 4 del Regolamento didattico di Ateneo).

La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari e dei requisiti di adeguata preparazione personale è affidata alla Commissione piani di studio e pratiche studenti.

La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari consiste nell'esame della carriera pregressa dello studente e si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti, nei seguenti ambiti disciplinari: 36 Cfu area aziendale, 18 Cfu area economica, 24 Cfu area matematico-statistica, 8 Cfu area giuridica 9 in area linguistica.

Di questi 95 CFU, 65 sono vincolati a specifici settori scientifico disciplinari dell'area di riferimento: area aziendale: 15 Cfu SECS-P/08, 9 Cfu SECS-P/07; area economica 9 Cfu di SECS-P/01; area matematico-statistica 9 Cfu SECS-S/01, 6 Cfu SECS-S/03; area giuridica: 8 Cfu IUS/01; area linguistica 9 Cfu L-LIN/12 (corrispondente al livello certificato B2).

Nel caso in cui i debiti formativi superino i 40 CFU rispetto ai requisiti curriculari, l'iscrizione non è possibile. In caso di mancanza di CFU nell'ambito dei requisiti curriculari (di area e/o di settore), sarà necessario recuperarli sostenendo specifici esami (il cui voto non farà media ai fini della laurea) che verranno comunicati allo studente interessato mediante apposita delibera sul portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>.

Gli esami, indicati allo studente nell'ambito dei «Corsi singoli di transizione», devono necessariamente essere sostenuti con esito positivo, negli appelli ordinari e/o straordinari, prima di poter perfezionare l'iscrizione alla magistrale.

20/12/2017

L'obiettivo formativo del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato è duplice: da un lato, fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti necessari per raccogliere, elaborare e interpretare i dati attraverso le ricerche di mercato e, dall'altro lato, fornire loro la preparazione necessaria per operare nell'ambito della funzione marketing delle aziende.

Il percorso formativo del Corso di Laurea magistrale in "Marketing e ricerche di mercato" è basato su di un equilibrato bilanciamento tra competenze manageriali (gestione dei rapporti tra le imprese, i rispettivi mercati di riferimento e i consumatori finali) e discipline proprie dell'area statistica e matematica. Sebbene tali discipline rappresentino il corpus prevalente delle conoscenze necessarie per analizzare e interpretare l'ambiente di mercato e il comportamento delle organizzazioni che ne fanno parte (imprese private o pubbliche, Enti, organizzazioni, no profit, ecc.) attraverso la definizione di modelli esplicativi e la predisposizione di strumenti per la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione dei dati, è possibile distinguere nel percorso formativo del CdS tre aree tematiche, riferite a specifici ambiti disciplinari: (i) l'area marketing, (ii) l'area statistico-matematica e (iii) l'area economico-giuridica. La didattica del corso coniuga un solido sapere a un adeguato saper fare, sviluppa le capacità logiche e organizzative e crea le motivazioni che stimolano l'apprendimento. Il CdS in Marketing e ricerche di mercato offre al laureato solide basi culturali per la professione di ricercatore di marketing (nelle aziende o come consulente indipendente), ma anche la possibilità di ampliare la propria formazione accedendo al terzo livello dell'istruzione universitaria.

**Conoscenza e capacità di comprensione**

Gli obiettivi formativi del CdS sono perseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e seminari previsti nei corsi di insegnamento relativi alle attività formative di base, caratterizzanti, affini e nei corsi a scelta libera dello studente. Il laureato acquisisce le seguenti conoscenze: Conoscenze concettuali e analitiche di base, sia teoriche che applicate, delle discipline del marketing, della statistica e dell'area economico-giuridica. In particolare, per l'area marketing (i) Conoscenze relative ai principi del marketing management e del marketing strategico, (ii) Conoscenze relative allo studio del comportamento del consumatore, (iii) conoscenze relative al marketing dei servizi, (iv) Conoscenza degli strumenti e delle politiche di marketing mix. Per l'area statistica: (i) Conoscenza dei concetti di probabilità e statistica con particolare riguardo alle tecniche di statistica descrittiva e inferenziale, (ii) conoscenza dei principali metodi di campionamento, (iii) Conoscenza degli elementi di base per l'utilizzo di software statistici. Per l'area economico giuridica: (i) Conoscenze relative alle norme di diritto privato che influenzano la raccolta dei dati (normative sulla privacy), (ii) Conoscenze delle norme che disciplinano la raccolta e il trattamento dei dati informatici.

La verifica del raggiungimento delle conoscenze e delle capacità di comprensione è effettuata attraverso sia la discussione collegiale di casi aziendali e di argomenti, anche di attualità, che riguardano il settore delle ricerche di mercato sia, al termine degli insegnamenti, attraverso gli esami scritti e/o orali. Inoltre, in diversi insegnamenti del secondo anno, gli studenti sono invitati ad una lettura ragionata di articoli pubblicati su riviste scientifiche di marketing e di marketing research. Questa pratica, oltre a rappresentare un importante momento di verifica, permette agli studenti di familiarizzare con il gergo delle ricerche di mercato (prevalentemente in lingua inglese).

Gli obiettivi formativi sono realizzati attraverso lezioni frontali, testimonianze aziendali, esercitazioni,

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

svolgimento in classe di discussioni relativamente a problemi e analisi di casi di studio. Lo studente acquisisce le seguenti capacità: (i) Abilità nell'individuare e analizzare le variabili che identificano i fondamentali di un mercato, (ii) Abilità nel definire strategie ed utilizzare gli strumenti di marketing (iii) Abilità di individuare gli approcci di ricerca più indicati per rilevare i bisogni dei consumatori, (iv) Capacità di individuare le informazioni ed i dati necessari per elaborare le strategie aziendali, (v) Capacità di utilizzare ed interpretare sia i dati secondari che quelli primari, (vi) Capacità di applicare gli strumenti metodologici necessari per reperire i dati necessari a soddisfare i fabbisogni informativi dei manager delle aziende che commissionano ricerche di mercato, (vii) Capacità di analisi del rapporto giuridico tra azienda committente ed istituto di ricerca, (viii) Capacità di risolvere problemi statistici, (ix) Capacità di utilizzare software statistici, (x) Capacità di progettare e svolgere indagini statistiche per affrontare studi in campo economico-sociale, (xii), Capacità di utilizzare software statistici.

La verifica dei risultati attesi in relazione alla capacità degli studenti del CdS di applicare conoscenza e comprensione avviene sia all'interno dei corsi di insegnamento, sia nell'ambito degli eventuali tirocini, sia nel corso della stesura della tesi finale, dove lo studente è chiamato a dare prova delle proprie capacità di comprensione del problema da affrontare, e di conoscenza degli strumenti statistici e di indagine più appropriati per risolverlo.

**QUADRO A4.b.2**

**Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio**

**Area Marketing**

**Conoscenza e comprensione**

Attraverso gli insegnamenti dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) giungono ad una approfondita conoscenza dei fondamenti teorici e metodologici sia della dimensione operativa che di quella strategica della ricerca di marketing. Tali conoscenze, infatti, concorrono alla formazione di un professionista che oltre a padroneggiare le tecniche di raccolta, di analisi e di elaborazione dei dati è in grado di progettare, sviluppare e presentare i risultati di ricerche (di mercato e di marketing) utili per prendere decisioni operative e/o predisporre strategie di marketing. In particolare, le conoscenze sviluppate in questa specifica area tematica sono rivolte a sviluppare la capacità di: (i) comprendere le esigenze informative del management chiamato a prendere decisioni aziendali che richiedono la disponibilità di dati affidabili e aggiornati, (ii) capire come i dati raccolti attraverso la ricerca sul campo potranno supportare la presa delle decisioni aziendali e la definizione delle strategie di marketing, (iii) identificare la natura dei dati più adatta a soddisfare le esigenze conoscitive del committente (dati primari e/o dati secondari), (iv) quantificare i costi e le tempistiche richieste dalla progettazione e dallo svolgimento della ricerca di marketing. Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nel corso degli insegnamenti appartenenti all'ambito disciplinare del Marketing. Le metodologie di insegnamento impiegate nel corso prevedono la partecipazione a lezioni frontali, supportate da esercitazioni, seminari e testimonianze aziendali ad integrazione delle lezioni in presenza. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi avviene prevalentemente attraverso prove di esame individuali (scritte o orali) affiancate, in alcuni corsi, dallo svolgimento di lavori di gruppo che prevedono l'assegnazione di giudizi fondati su una valutazione articolata e motivata del lavoro svolto da ciascun gruppo di studenti.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Attraverso gli insegnamenti previsti nell'ambito dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), in considerazione del complesso di conoscenze nell'area Marketing, devono essere in grado di affrontare l'intero processo di ricerca che dal briefing iniziale con il committente, porta alla realizzazione dell'indagine e si conclude con la presentazione dei risultati raggiunti. In particolare, i Laureati devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto il lancio di nuovi prodotti, (ii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione del gradimento e dei potenziali effetti di una campagna pubblicitaria sul target di riferimento, (iii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione della customer satisfaction della clientela delle imprese industriali e dell'utenza delle imprese di servizi, (iv) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto lo studio del comportamento dei consumatori (consumer behaviour) e (v) presentare efficacemente i risultati ottenuti.

Le capacità sopra elencate di applicare conoscenza e comprensione sono conseguite attraverso la riflessione critica sulle sollecitazioni provenienti dallo studio della letteratura (nazionale e internazionale) e dei libri di testo, nonché attraverso la partecipazione attiva alle attività seminariali svolte. Al riguardo, risultano fondamentali le attività che consentono di mettere in pratica e/o di simulare in differenti contesti le conoscenze acquisite: tra queste, lo sviluppo di progetti e gli studi di caso attraverso i quali gli studenti (individualmente o in gruppo) discutono e mettono in pratica i saperi acquisiti. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi si realizza, oltre che attraverso colloqui e/o elaborati scritti, anche con la valutazione della prova finale.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE [url](#)

ANALISI E RICERCHE DI MARKETING [url](#)

ECONOMIA DELLE AZIENDE TURISTICHE [url](#)

ECONOMIA E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE [url](#)

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II [url](#)

MARKETING DEI SERVIZI [url](#)

MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO [url](#)

MARKETING MANAGEMENT [url](#)

MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

## Area Statistica

### Conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti impartiti nell'ambito dell'area statistica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) apprendono i fondamenti teorici e metodologici della statistica e della matematica a supporto della ricerca di mercato. In particolare, tali conoscenze sono rivolte a sviluppare la capacità di capire: (i) riconoscere gli approcci di ricerca indicati per il contesto specifico di riferimento (ricerche esplorative, descrittive o causali), (ii) conoscere le implicazioni metodologiche della strategia di ricerca seguita, (iii) quali sono i metodi di analisi dei dati più appropriati per lo specifico contesto in cui nasce e si sviluppa la ricerca di mercato, (iv) qual è l'approccio più efficace per organizzare, coordinare e verificare le fasi in cui si articola, nello specifico, una ricerca di mercato.

Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nell'ambito degli insegnamenti di Statistica affiancati da ulteriori attività didattiche di laboratorio. Le metodologie di insegnamento utilizzate comprendono la partecipazione a lezioni frontali, supportate da esercitazioni pratiche di analisi dei dati svolte in aule attrezzate (laboratorio informatico e centro di calcolo del Dipartimento). La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene prevalentemente attraverso prove di esame individuali (scritte o orali), nonché nello svolgimento della prova finale.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti dell'area statistica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), sono in grado di organizzare ed effettuare la complessa attività di organizzazione ed elaborazione dei dati attraverso l'ausilio di strumenti informatici e pacchetti software. In particolare, i laureati in Marketing e ricerche di mercato devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare indagini e strumenti di rilevazione dei dati di tipo quantitativo, (ii) progettare e realizzare indagini e strumenti di rilevazione dei dati di tipo qualitativo, (iii) costruire basi di dati su cui applicare strumenti informatici di analisi, (iv) effettuare attività di data mining su basi di dati precostituite e (vi) presentare in modo efficace i risultati ottenuti.

Tali capacità sono conseguite attraverso la riflessione critica di contributi tratti dalla letteratura (nazionale e internazionale) e dei libri di testo segnalati nei programmi di esame, nonché attraverso la partecipazione attiva delle attività svolte nel laboratorio informatico anche in forma di esercitazioni pratiche a posto singolo, sotto la guida di un docente con l'ausilio di tutor qualificati e attraverso attività seminariali. Per far sì che le conoscenze si integrino diventando competenze peculiari e caratterizzanti il profilo professionale del laureato in Marketing e Ricerche di Mercato, sono previste attività pratiche in laboratori informatici per apprendere l'utilizzo dei più diffusi software per l'analisi statistica dei dati. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi si realizza, oltre che attraverso colloqui e/o elaborati scritti, anche con la valutazione della prova finale.

**Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:**

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDAGINI CAMPIONARIE [url](#)

MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO [url](#)

STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO [url](#)

## Area economico-giuridica

### Conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti nell'area giuridico-economica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) conoscono i fondamenti delle discipline economiche e giuridiche. In particolare, tali conoscenze sono rivolte a sviluppare la capacità di capire: (i) le problematiche connesse alla tutela della privacy, (ii) le norme che disciplinano l'utilizzo dei dati sensibili, (iii) gli aspetti economici riconducibili all'informazione in senso lato, (iv) aspetti di carattere storico-economico che riguardano l'evoluzione dei consumi nella società.

Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nell'ambito degli insegnamenti che fanno riferimento alle aree disciplinari del Diritto e dell'Economia. Le metodologie di insegnamento utilizzate fanno riferimento essenzialmente a lezioni frontali, supportate da seminari e testimonianze previste a integrazione della didattica in presenza. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi avviene prevalentemente attraverso prove di esame individuali (scritte o orali).

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti dell'area economico-giuridica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) possono affrontare il processo di ricerca consapevole delle regole che normano la raccolta dei dati nel nostro paese e a livello europeo. In particolare, i Laureati in Marketing e ricerche di mercato devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare indagini nel rispetto della normativa della privacy, (ii) assicurare ai soggetti che partecipano alle rilevazioni il previsto livello di tutela dei dati sensibili forniti nel corso dell'indagine, (iii) interpretare i dati e le informazioni raccolte contestualizzandole anche dal punto di vista storico ed evolutivo dei costumi della società.

Tali capacità sono conseguite attraverso la riflessione e lo studio della letteratura (nazionale e internazionale) e dei libri di testo, nonché attraverso la partecipazione alle attività seminariali. Al riguardo, risultano fondamentali le attività che consentono di mettere in pratica e/o di simulare in differenti contesti le conoscenze acquisite: tra queste, lo sviluppo di progetti e gli studi di caso attraverso i quali gli studenti (individualmente o in gruppo) discutono e mettono in pratica i saperi acquisiti.

### Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELL'INFORMATICA [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA [url](#)

ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE [url](#)

INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI [url](#)

STORIA DEI CONSUMI [url](#)

STORIA DEL MANAGEMENT [url](#)

QUADRO A4.c

RAD

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

**Autonomia di giudizio**

Il laureato magistrale avrà acquisito la capacità di integrare conoscenze di aree di apprendimento diverse (marketing, statistica ed economico-giuridica), gestire la complessità dei processi organizzativi (con particolare riferimento ai rapporti delle istituzioni con il mercato) e formulare giudizi:

- sulle condizioni operative in cui operano le istituzioni stesse, ad esempio rilevando il grado di adeguatezza dell'offerta e della condotta delle istituzioni rispetto alle aspettative e ai giudizi del pubblico (consumatori, clienti, utenti e opinione pubblica)
- sulle necessità di correzione della struttura e delle condotte delle istituzioni, con particolare riferimento alla dimensione commerciale e di marketing e in particolare agli strumenti strategici (posizionamento e segmentazione) e operativi (marketing mix)
- sullo sviluppo di strumenti di verifica e controllo dei risultati ottenuti, sia in termini

	<p>economico-finanziari, sia in termini qualitativi (analisi di customer satisfaction, brand equity, brand tracking, corporate social responsibility)</p> <p>I risultati attesi sono conseguiti attraverso i seguenti strumenti didattici :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- discussioni in aula (sia collegiali, sia nell'ambito di gruppi di lavoro), seminari, workshop, testimonianze aziendali con docenti e professionisti di settore;</li> <li>- contributo personale dello studente nell'ambito delle esercitazioni e delle verifiche del profitto;</li> <li>- contributo di conoscenza e capacità di analisi critica dimostrato nel corso della stesura della tesi di laurea.</li> </ul>
<b>Abilità comunicative</b>	<p>Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia, in particolare sarà in grado di esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto, sarà in grado di effettuare presentazioni pubbliche utilizzando diverse tecniche e strumenti.</p> <p>Questo risultato sarà raggiunto attraverso la discussione di casi, le esercitazioni e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede d'accertamento delle conoscenze e anche attraverso periodi di studio all'estero.</p> <p>La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.</p>
<b>Capacità di apprendimento</b>	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relative al Marketing e alle Ricerche di Mercato nei diversi contesti professionali. Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma tradizionale e/o interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea. La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della prova finale.</p>

La prova finale consiste nell'elaborazione, presentazione e discussione, dinanzi ad una apposita commissione, di una tesi di laurea magistrale.

La tesi qualifica il percorso formativo ed è il risultato di una attività di ricerca, svolta sotto la guida di un docente relatore, su un tema riconducibile alle aree di apprendimento che caratterizzano il corso di laurea.

Nella tesi lo studente deve dimostrare padronanza delle basi metodologiche degli ambiti disciplinari rilevanti e deve approfondire un argomento specifico sviluppando aspetti teorici e aspetti applicativi e di natura empirica.

La prova finale consiste in un progetto di ricerca che parte dalla selezione di un problema di natura pratico-operativa, anche attraverso il ricorso alla collaborazione di imprese ed enti. Nella sezione teorica il problema oggetto di analisi è collocato nell'ambito della letteratura di riferimento. A ciò segue una sezione metodologica per la selezione dei metodi appropriati per la raccolta dei dati alla quale segue la sezione empirica in cui lo studente provvede alla raccolta e all'analisi dei dati: primari o secondari, qualitativi o quantitativi, a seconda delle caratteristiche del problema oggetto di analisi.

11/05/2018

Ai fini del calcolo della media curriculare della L.M. si devono considerare gli insegnamenti effettivamente sostenuti nel periodo di iscrizione alla L.M.;

- la votazione curriculare è espressa in centodecimi (moltiplicare il voto in trentesimi per 11 e dividere per 3).

Per quanto riguarda il punteggio che la commissione può attribuire alla tesi finale è stato stabilito che:

-per la prova finale possono essere concessi al massimo 11 punti in aggiunta alla media curriculare e, per il conseguimento della Lode, si deve avere una media curriculare iniziale di almeno 101 (tenuto conto anche dell'eventuale arrotondamento);

-per poter assegnare 9-10-11 punti occorre una relazione scritta congiunta del relatore e del correlatore della tesi nella quale si motiva la richiesta di assegnazione dell'elevato punteggio. il relatore di tesi provvederà ad inviare (almeno una settimana prima della seduta di laurea) ai membri della Commissione e per conoscenza all'Unità didattica (didatticaeconomia@ec.unipi.it) la relazione e la tesi formato elettronico.

Affinché la Commissione di laurea possa prendere in esame la possibilità di assegnare al candidato un encomio scritto, devono essere contestualmente soddisfatte le seguenti condizioni:

- a) votazione di laurea 110/110 e lode;
- b) una media curriculare pari almeno a 106/110 (media esami 28.90);
- c) almeno 2 Lodi
- d) laurea conseguita entro i termini stabiliti per il percorso degli studi: ovvero lo studente deve conseguire il titolo entro 2 anni effettivi dall'iscrizione alla magistrale in MRM.

<https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/calcolo-media-esami-di-laurea-magistrale/>

<https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/isciversi-allesame-di-laurea-magistrale/>

**QUADRO B1****Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)**

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Percorso formativo Laurea magistrale in Marketing E Ricerche Di Mercato (WMR-LM)

**QUADRO B2.a****Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative**

<https://www.ec.unipi.it/didattica/calendario-didattico/>

**QUADRO B2.b****Calendario degli esami di profitto**

<https://www.ec.unipi.it/didattica/esami/>

**QUADRO B2.c****Calendario sessioni della Prova finale**

<https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/>

**QUADRO B3****Docenti titolari di insegnamento**

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE <a href="#">link</a>	DALLI DANIELE <a href="#">CV</a>	PO	6	42	
		Anno di	ANALISI E RICERCHE DI	GANDOLFO				

2.	SECS-P/08	corso 1	MARKETING <a href="#">link</a>	ALESSANDRO <a href="#">CV</a>	PA	9	63
3.	SECS-S/01	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE <a href="#">link</a>	SALVATI NICOLA <a href="#">CV</a>	PA	9	63
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT <a href="#">link</a>	DALLI DANIELE <a href="#">CV</a>	PO	9	63
5.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO <a href="#">link</a>	MASSERINI LUCIO <a href="#">CV</a>		9	63
6.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	CONTI GIUSEPPE <a href="#">CV</a>	PO	6	21
7.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT <a href="#">link</a>	MANETTI DANIELA <a href="#">CV</a>	PA	6	21

#### QUADRO B4

#### Aule

Descrizione link: Sistema informatico di gestione delle aule (Gestione Aule Poli - GAP)

Link inserito: <http://gap.adm.unipi.it/GAP-SI/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule didattiche - Dipartimento di Economia e Management

#### QUADRO B4

#### Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori e aule informatiche - Dipartimento di Economia e Management

#### QUADRO B4

#### Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/servizi-e-orientamento/item/1300-sale-studio>

#### QUADRO B4

#### Biblioteche

Descrizione link: Biblioteca di Economia

Link inserito: <http://www.sba.unipi.it/it/biblioteche/polo-1/economia>

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

28/05/2018

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/servizi-e-orientamento>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento in ingresso

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

28/05/2018

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/servizi-e-orientamento>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento e tutorato in itinere

QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

28/05/2018

Descrizione link: Sito web di ateneo sui Tirocini

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/tirocini-e-job-placement>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza per la formazione all'esterno

*In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".*

*Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.*

*I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.*

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accordi per la mobilita' internazionale

Descrizione link: Mobilita' internazionale degli studenti

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/internazionalestudenti>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule Gmbh	215901-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
2	Austria	Universitaet Graz	28563-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
3	Austria	Universitaet Innsbruck	29267-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
4	Cipro	University Of Cyprus	209649-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
5	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	234939-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
6	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	29042-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
7	Finlandia	Helsingin Yliopisto	29604-EPP-1-2014-1-FI-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
8	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	270162-EPP-1-2015-1-FI-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
9	Francia	Ecole De Management De Normandie	27917-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano

10	Francia	Esc Dijon-Bourgogne	30273-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
11	Francia	Groupe Sup De Co La Rochelle	28663-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
12	Francia	Universite D'Angers	28116-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
13	Francia	Universite De Nice Sophia Antipolis	28502-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
14	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	27436-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
15	Francia	Universite Dijon Bourgogne	28459-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
16	Francia	Universite Paris Dauphine	28198-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
17	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	28124-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
18	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	27941-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
19	Francia	Universite Savoie Mont Blanc	28233-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
20	Germania	Europäische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	216240-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
21	Germania	Georg-August-Universität Göttingenstiftung Öffentlichen Rechts	29749-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
22	Germania	Hochschule Esslingen	28315-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
23	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen-Geislingen	29872-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
24	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft, Technik Und Kultur Gmbh	269898-EPP-1-2015-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
25	Germania	Humboldt-Universität Zu Berlin	29975-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
26	Germania	Johannes Gutenberg-Universität Mainz	29716-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
27	Germania	Private Universität Witten/Herdecke Gmbh	29700-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
28	Germania	Ruhr-Universität Bochum	29880-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
29	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	210331-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano

solo

30	Germania	Technische Universitaet Chemnitz	29949-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	italiano
31	Germania	Universitaet Bielefeld	29885-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
32	Germania	Universitaet Leipzig	29687-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
33	Germania	Universitaet Mannheim	28729-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
34	Germania	Universitat Trier	28770-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
35	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	29089-EPP-1-2014-1-GR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
36	Grecia	Panepistimio Thessalias	29090-EPP-1-2014-1-GR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
37	Lettonia	Latvijas Juras Akademija	102609-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
38	Lettonia	Latvijas Universitate	68974-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
39	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	240779-EPP-1-2014-1-LU-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
40	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	269728-EPP-1-2015-1-NO-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
41	Norvegia	Norges Handelshøyskole	29636-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
42	Norvegia	Universitetet I Agder	29646-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
43	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	44518-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
44	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	70670-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
45	Polonia	Uniwersytet Gdanski	50023-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
46	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	46741-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
47	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	219943-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
48	Polonia	Uniwersytet Lodzki	49245-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
49	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	46657-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
50	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	48921-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano

solo

51	Polonia	Uniwersytet Warszawski	45834-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	italiano
52	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	67893-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
53	Portogallo	Universidade De Aveiro	29154-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
54	Portogallo	Universidade De Coimbra	29242-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
55	Portogallo	Universidade Nova De Lisboa	29191-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
56	Regno Unito	University Of Durham	28215-EPP-1-2014-1-UK-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
57	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	220457-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
58	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	48246-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
59	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Amose Komenského Praha S.R.O./Jan Amos Komenský University Prague Ltd.	223726-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
60	Repubblica Ceca	Univerzita Pardubice	45721-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
61	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	220990-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
62	Slovenia	Univerza Na Primorskem Univerzita Del Litorale	221927-EPP-1-2014-1-SI-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
63	Spagna	Fundacion Universidad San Jorge	231337-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
64	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
65	Spagna	Universidad De Cordoba	28689-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
66	Spagna	Universidad De Huelva	29456-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
67	Spagna	Universidad De Leon	29505-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
68	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	223571-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
69	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	28680-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
70	Spagna	Universitat De Valencia	29450-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano

71	Turchia	Istanbul Gelisim Universitesi	257646-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
72	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	46968-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano
73	Ungheria	Szechenyi Istvan University	49429-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	08/03/2018	solo italiano

## QUADRO B5

### Accompagnamento al lavoro

28/05/2018

Descrizione link: Il servizio di Career Service

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/career-service>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accompagnamento al lavoro

## QUADRO B5

### Eventuali altre iniziative

11/05/2018

-Servizio stage: fornisce assistenza agli studenti del Dipartimento di Economia e Management interessati ad effettuare un periodo di stage in aziende/enti convenzionati aiutandoli nella ricerca dell'azienda e nella compilazione dei moduli per la presentazione del progetto formativo. Lo sportello costituisce il punto di raccordo con il servizio stage di Ateneo nella promozione delle iniziative legate al job placement.

<https://www.ec.unipi.it/didattica/tirocinio-curriculare/>

-Servizio IRO: è l'ufficio del Dipartimento di Economia e Management che promuove l'internazionalizzazione della ricerca e della didattica attraverso accordi di cooperazione con università europee ed extraeuropee, fornisce supporto agli studenti incoming ed outgoing per l'adempimento delle pratiche amministrative.

<https://www.ec.unipi.it/international-relations-office/>

- Servizio orientamento: fornisce le informazioni di base relative ai corsi di laurea/laurea magistrale e ai principali servizi di contesto offerti all'interno del Dipartimento di Economia e Management.

<https://www.ec.unipi.it/didattica/orientamento/>

- Tutorato didattico: servizio di sostegno alle attività didattiche che permette agli studenti in difficoltà di avere chiarimenti, spiegazioni, consigli, aiuto fattivo nello studio.

<https://www.ec.unipi.it/didattica/tutorato/tutorato-didattico/>

25/09/2018

La valutazione della didattica del CdS relativa all'a.a. 2017/18 si basa sull'elaborazione di 574 questionari (561 di tipo A e 13 di tipo B), riferiti al periodo di osservazione novembre 2017-luglio 2018. Dal rapporto si desume che gli studenti del CdS hanno espresso una valutazione generale positiva. L'indicatore BS02 (Giudizio complessivo sugli insegnamenti), infatti, risulta pari a 3,2 (su una scala da 1 a 4). Analoga valutazione è stata assegnata anche all'indicatore BS01 (Interesse per gli argomenti trattati). Dei 20 insegnamenti impartiti nel 1° e nel 2° semestre, ben 19 presentano un giudizio complessivo superiore a 3 (Indicatore BS2), mentre nessuno insegnamento presenta rispetto a tale indicatore valutazioni inferiori alla soglia di criticità (pari a 2,5). Relativamente agli altri aspetti valutati rispetto ai singoli insegnamenti, si rileva che: 8 non presentano nessun indicatore al di sotto della soglia di criticità, 11 presentano un solo indicatore con punteggio inferiore a 2,5 e 1 solo insegnamento presenta due indicatori con valutazioni sotto-soglia. Considerando gli indicatori al di sotto della soglia, si rileva che 8 si riferiscono all'indicatore L1 (Frequenza alle lezioni) e 6 all'indicatore B2 (Carico di studio). Approfondendo l'analisi dell'indicatore L1, risulta che la maggior parte dei corsi che presentano una valutazione inferiore a 2,5 non riguardano esami fondamentali del CdS, ma insegnamenti impartiti in rose a scelta degli studenti, in larga parte mutuati da altri CdS magistrali. Per quanto riguarda le valutazioni del carico didattico, nei 6 insegnamenti che presentano valori non in linea con la soglia di accettabilità, i punteggi si discostano solo marginalmente dal valore 3 (punteggio che corrisponde a carico didattico adeguato) per cui pur costituendo oggetto di attenzione, non rappresentano significative criticità. Pertanto anche dal quadro delle valutazioni riferite ai singoli insegnamenti del CdS, emerge la sostanziale soddisfazione degli studenti per la qualità della didattica erogata dal CdS. Anche le valutazioni relative ai servizi agli studenti e ad alcuni aspetti dell'organizzazione delle attività didattiche risultano positive. In particolare, l'adeguatezza delle aule in cui si sono svolte le lezioni (indicatore B05\_1) ha ottenuto un punteggio pari a 3,4 e anche l'indicatore relativo all'orario di svolgimento delle lezioni (B05) è stato valutato in modo molto soddisfacente (3,7). Il quadro delle valutazioni dei singoli insegnamenti del CdS rispetto a quelle degli anni precedenti, in cui pur in un contesto generale di piena soddisfazione - erano state evidenziate singole criticità, risulta migliorato.

Pdf inserito: [visualizza](#)

25/09/2018

L'analisi delle valutazioni è basata sulle risposte ai questionari somministrati ad un collettivo di 51 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nell'anno solare 2017, sostanzialmente equi-ripartito tra uomini (51%) e donne (49%). Tutti gli studenti contattati hanno compilato il questionario. Le elaborazioni sono state effettuate dal Consorzio Almalaurea. Degli studenti intervistati, il 66,7% ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti del CdS. I giudizi sull'esperienza universitaria sono complessivamente buoni, infatti, oltre il 50% (52,9%) dei rispondenti si dichiara decisamente soddisfatto del CdS nel suo complesso e un ulteriore 37% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione (Più sì che no 37,3%). Tra i rispondenti, i parzialmente insoddisfatti risultano pari al 7,8% mentre nessuno degli studenti intervistati ha espresso un giudizio di totale insoddisfazione.

Per quanto riguarda altri aspetti dell'esperienza universitaria, giudizi di piena soddisfazione si registrano, in particolare, nella valutazione della disponibilità di postazioni informatiche (il 64,7% ritiene che siano presenti in numero adeguato) e nei rapporti con gli altri studenti (58,8% di decisamente soddisfatti). Anche il giudizio relativo ai rapporti con i docenti in generale è molto positivo, in quanto la quota dei rispondenti che si dichiarano decisamente soddisfatti e più soddisfatti che insoddisfatti supera il 90% (94,2%). A conferma della soddisfazione dei laureati, si registra che la percentuale di coloro che si iscriverebbe nuovamente al CdS nello stesso Ateneo è pari all'84,3%, mentre solo il 5,9% dei rispondenti si iscriverebbe allo stesso tipo di corso di laurea,

ma in un altro Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)



## QUADRO C1

### Dati di ingresso, di percorso e di uscita

25/09/2018

Nell'AA 2017-'18 gli iscritti al 1° anno al CdS risultano pari a 48 unità. La maggioranza degli iscritti (68,1%) proviene dalla classe delle lauree in Scienze dell'Economia e della gestione (L-18), mentre il 31,9% dalla classe delle Lauree in Scienze economiche (L-33). Oltre un quarto degli immatricolati (25,5%) ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo, mentre gli studenti provenienti dal bacino locale (province di PI, LU e LI) rappresentano poco più del 40% degli immatricolati (43,8%). Gli studenti stranieri pesano per il 2,1% degli iscritti. I passaggi in uscita, le rinunce agli studi e i trasferimenti in uscita (verso altri CdS o Atenei) sono pressoché inesistenti.

Gli studenti che hanno acquisito CFU al 1° anno (studenti attivi) rappresentano il 100% degli iscritti appartenenti alla coorte 2017; essi in media hanno conseguito 27,1 CFU riportando nei singoli esami una votazione media pari a 28,5/30. Mediamente per gli studenti attivi della coorte 2017 il rapporto percentuale tra la media dei CFU acquisiti e il numero teorico di CFU acquisibili in un anno risulta pari al 45,2%. Nell'anno solare 2017, il CdS ha laureato 51 studenti magistrali di cui 36 in corso (pari al 70,6%). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 108,1. Il numero medio di anni necessari per conseguire il titolo è stato pari a 2,4.

Pdf inserito: [visualizza](#)

## QUADRO C2

### Efficacia Esterna

25/09/2018

L'indagine sulla condizione occupazionale dei laureati del CdS condotta dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea sui laureati del 2016, intervistati nel corso del 2017 a un anno dal conseguimento del titolo, è stata condotta su una popolazione di 60 individui. Complessivamente hanno risposto 47 laureati, pari al 78,3% del collettivo, equi-ripartiti tra uomini e donne.

Il 46,8% degli intervistati ha dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista (Domanda 3), con una marcata differenza per genere degli occupati (il 60,9% sono donne e solo il 33,3% uomini), mentre il 34% non ha mai lavorato dopo aver conseguito la laurea magistrale. Appare anomala l'ampiezza della percentuale (17%) che non lavora e non cerca lavoro. Tra gli occupati il 68,2% ha dichiarato di aver iniziato a lavorare per la prima volta dopo il conseguimento del titolo (Domanda 4), mentre il 22,7% dichiara di proseguire il lavoro iniziato in precedenza, ossia durante gli studi magistrali (18,2%) o addirittura prima di iscriversi alla laurea magistrale (4,5%). Il gap di accusabilità sopra rilevato si riduce in parte disaggregando per genere: risulta che il 28,6% dei soggetti di sesso femminile prosegue il lavoro iniziato durante la laurea magistrale. Complessivamente questo dato sul lavoro pre-laurea appare in controtendenza con fatti emersi dagli anni precedenti dove il fenomeno, pur variabile, si contraddistingueva come principalmente maschile.

Gli occupati hanno dichiarato un tempo medio (in mesi) per il reperimento del lavoro pari a 4,1 dal momento della laurea (e 3,9 mesi dall'inizio della ricerca effettiva del lavoro).

Sempre con riferimento agli occupati, per quanto riguarda la qualità e tipologia del lavoro (Domanda 5), nel 22,7% il rapporto è regolato da un contratto a tempo indeterminato (soprattutto nel caso della componente maschile) mentre la parte prevalente è regolata da contratti di formazione e forme non-standard. Per quanto riguarda le caratteristiche dell'azienda presso la quale gli intervistati lavorano (il 100% delle quali nel settore privato), il 63,6% degli occupati lavora in imprese di servizi (di cui il 13,6% in ambito informatico e il 13,6% nel commercio), ed il 27,3% in imprese che operano nel comparto industriale. Il 54,5% degli occupati lavora in imprese localizzate nel centro Italia ed il 36,3 nel Nord.

La retribuzione media è di 1265 euro per mese, con un gap a favore dei soggetti di sesso maschile (1376 contro 1200). Il 60% degli intervistati ha registrato un miglioramento della propria posizione lavorativa grazie al possesso della Laurea magistrale .

Discordante (Domanda 8) la valutazione circa l'utilizzo delle competenze acquisite nel CdS magistrale: Il 36,4% dichiara che in ambito lavorativo utilizza in misura elevata le competenze apprese nel CdS, mentre il 45,5 dichiara di farne uso in maniera ridotta. Ovviamente questa valutazione è influenzata dalla brevità del periodo di ricerca del lavoro. Similmente discordante appare la valutazione della formazione professionale acquisita nell'università: il 41% degli intervistati (40,9%) la reputa molto adeguata mentre il 45,5% la qualifica come poco adeguata. Nondimeno, il 72,7% degli intervistati ritiene la laurea magistrale fondamentale (18,5%) o almeno molto utile (54,5%) per lo svolgimento del proprio lavoro. La misura della soddisfazione per il lavoro attualmente svolto dagli intervistati su una scala da 1 a 10 è pari a 7,1 (7,8 per gli uomini e 6,8 per le donne). Complessivamente, disaggregando per genere, si nota una valutazione maggiormente ottimistica da parte dei soggetti di sesso maschile che con maggiore frequenza valutano molto adeguata la formazione acquisita e la rilevanza della laurea magistrale.

Pdf inserito: [visualizza](#)

### QUADRO C3

#### Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

25/09/2018

Nel corso dell'AA 2017-'18 sono stati attivati 12 tirocini curricolari sia presso aziende del territorio che al fuori della regione Toscana. Le indicazioni espresse dai tutor delle aziende che hanno ospitato studenti del CdS per stage e tirocini, rilevate sia attraverso i questionari di valutazioni compilati dai tutor aziendali al termine dell'esperienza di stage/tirocinio, sia parlando direttamente con il Presidente del CdS, sono di piena e generale soddisfazione per quanto riguarda la preparazione e l'attività svolta degli studenti ospitati. Le valutazioni, come è possibile evincere dalla documentazione, risultano ampiamente positive sotto ogni aspetto valutato e non sono state espresse critiche o evidenziate carenze nel profilo degli studenti del CdS. Alcuni tutor hanno suggerito di potenziare la preparazione degli studenti per quanto riguarda l'uso di alcuni pacchetti software (in particolare Excel) data la diffusione e l'ampio utilizzo che viene fatto di tale software nelle aziende. Gli studenti, in generale, hanno valutato molto positivamente l'esperienza di tirocinio. In pochi casi è stato evidenziato che il supporto ricevuto dai tutor aziendali non sempre è stato all'altezza delle loro aspettative. Il CdS terrà conto delle indicazioni ricevute in occasione della stipula dei futuri tirocini e stage.

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

20/03/2015

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilità di Ateneo

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

13/06/2018

Il Gruppo per l'Assicurazione della Qualità del Corso di Laurea è formato da:

- Alessandro Gandolfo (Presidente del CdS)
- Daniele Dallì (Vicepresidente)
- Piero Manfredi (Docente del CdS)
- Lucio Masserini (Docente del CdS)
- Vincenzo Freni (Rappresentante delle parti interessate Mondo del lavoro)
- Gianpiero Negri (Rappresentante delle parti interessate Mondo del lavoro)
- Andrea di Martino (Studente del CdS)
- Simone Cantini (Studente del CdS)
- Francesca Bitonti (Studente del CdS)
- Michela Vivaldi (Responsabile dell'Unità Didattica e internazionalizzazione del Dipartimento di Economia e Management)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilità CdS 2018

QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

20/03/2015

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Pianificazione del CdS 2018

QUADRO D4

Riesame annuale

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Riesame annuale 2018

QUADRO D5

Progettazione del CdS

QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'attivazione del Corso di Studio



## Informazioni generali sul Corso di Studi

<b>Università</b>	Università di PISA
<b>Nome del corso in italiano</b> RD	Marketing e ricerche di mercato
<b>Nome del corso in inglese</b> RD	Marketing and market research
<b>Classe</b> RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b> RD	italiano
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b> RD	<a href="http://www.ec.unipi.it">http://www.ec.unipi.it</a>
<b>Tasse</b>	Pdf inserito: <a href="#">visualizza</a>
<b>Modalità di svolgimento</b> RD	a. Corso di studio convenzionale

## Corsi interateneo



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo

caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

## Referenti e Strutture

<b>Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS</b>	GANDOLFO Alessandro
<b>Organo Collegiale di gestione del corso di studio</b>	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
<b>Struttura didattica di riferimento</b>	ECONOMIA E MANAGEMENT

## Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	SALVATI	Nicola	SECS-S/01	PA	.5	Caratterizzante	1. INDAGINI CAMPIONARIE
2.	TUAN	Annamaria	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING
3.	ANGELINI	Antonella	SECS-P/08	PA	.5	Caratterizzante	1. MARKETING DEI SERVIZI
4.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. MARKETING MANAGEMENT 2. ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE
5.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. ANALISI E RICERCHE DI MARKETING  1. MODELLI

6.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	SECS-S/04	PO	1	Affine	DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO
7.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante	1. STORIA DEI CONSUMI

requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

## Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
Rappresentanti degli studenti non indicati			

## Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BITONTI	FRANCESCA
CANTINI	SIMONE
DALLI	DANIELE
DI MARTINO	ANDREA
FRENI	VINCENZO
GANDOLFO	ALESSANDRO
MANFREDI	PIETRO
MASSERINI	LUCIO
NEGRI	GIANPIERO
VIVALDI	MICHELA

## Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
SALVATI	Nicola		
DALLI	Daniele		

### Programmazione degli accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

### Sedi del Corso

[DM 987 12/12/2016](#) Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso: - PISA	
Data di inizio dell'attività didattica	26/09/2018
Studenti previsti	100

### Eventuali Curriculum

Non sono previsti curricula



## Altre Informazioni

R<sup>AD</sup>

**Codice interno all'ateneo del corso**

WMR-LM^2010^PDS0-2010^1059

**Massimo numero di crediti riconoscibili**

12 DM 16/3/2007 Art 4 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)

**Corsi della medesima classe**

- Banca, Finanza aziendale e Mercati finanziari
- CONSULENZA PROFESSIONALE ALLE AZIENDE
- MANAGEMENT E CONTROLLO DEI PROCESSI LOGISTICI
- STRATEGIA, MANAGEMENT E CONTROLLO

## Date delibere di riferimento

R<sup>AD</sup>

Data di approvazione della struttura didattica

27/03/2018

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione

09/04/2018

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

28/01/2010 -

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento

## Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il CdLM in Marketing e ricerche di mercato condivide gli obiettivi qualificanti della classe delle lauree LM-77 e si concentra sulle discipline dell'area gestionale relative ai rapporti con il mercato e dell'area statistica. Gli insegnamenti previsti intendono formare laureati in grado di analizzare l'ambiente di mercato di imprese ed istituzioni tramite l'acquisizione di modelli e di metodi per la raccolta, l'elaborazione e l'utilizzo delle informazioni di mercato.

La riprogettazione parte dall'analisi dei punti di forza/debolezza dell'ordinamento ex D.M. 509; ai fini di una migliore razionalizzazione, si è comunque ridotto il numero degli insegnamenti previsti.

Nell'Università di Pisa, il CdLM è affiancato nella classe LM-77 da altri 5 corsi di laurea magistrale; l'obiettivo è comunque di offrire un indirizzo verso profili professionali nettamente distinti da quelli degli altri corsi della stessa Università e con caratteristiche particolari anche relativamente alle altre offerte di Università italiane.

Sono da valutare positivamente:

- gli obiettivi formativi specifici e la descrizione del processo formativo, che sono coerenti con gli

obiettivi di apprendimento (descrittori di Dublino);

- il rispetto dei requisiti minimi di cui all'art 6 DM. 544/2007;
- la sostenibilità del complesso dei CdS proposti dalla Facoltà in termini di docenza;
- i requisiti di docenza;
- la coerenza dell'attività di ricerca svolta dai docenti del CdS con gli obiettivi formativi;
- la compatibilità dell'offerta formativa con le strutture;
- i criteri di accesso alla laurea magistrale.

Il NVA esprime parere favorevole alla trasformazione del CdL in Marketing e ricerche di mercato, con le osservazioni sopra esposte.

## Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

*La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 9 marzo 2018 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR*

[Linee guida ANVUR](#)

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Il CdLM in Marketing e ricerche di mercato condivide gli obiettivi qualificanti della classe delle lauree LM-77 e si concentra sulle discipline dell'area gestionale relative ai rapporti con il mercato e dell'area statistica. Gli insegnamenti previsti intendono formare laureati in grado di analizzare l'ambiente di mercato di imprese ed istituzioni tramite l'acquisizione di modelli e di metodi per la raccolta, l'elaborazione e l'utilizzo delle informazioni di mercato.

La riprogettazione parte dall'analisi dei punti di forza/debolezza dell'ordinamento ex D.M. 509; ai fini di una migliore razionalizzazione, si è comunque ridotto il numero degli insegnamenti previsti.

Nell'Università di Pisa, il CdLM è affiancato nella classe LM-77 da altri 5 corsi di laurea magistrale; l'obiettivo è comunque di offrire un indirizzo verso profili professionali nettamente distinti da quelli degli altri corsi della stessa Università e con caratteristiche particolari anche relativamente alle altre offerte di Università italiane.

Sono da valutare positivamente:

- gli obiettivi formativi specifici e la descrizione del processo formativo, che sono coerenti con gli obiettivi di apprendimento (descrittori di Dublino);
- il rispetto dei requisiti minimi di cui all'art 6 DM. 544/2007;
- la sostenibilità del complesso dei CdS proposti dalla Facoltà in termini di docenza;
- i requisiti di docenza;
- la coerenza dell'attività di ricerca svolta dai docenti del CdS con gli obiettivi formativi;
- la compatibilità dell'offerta formativa con le strutture;
- i criteri di accesso alla laurea magistrale.

Il NVA esprime parere favorevole alla trasformazione del CdL in Marketing e ricerche di mercato, con le osservazioni sopra esposte.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R<sup>AD</sup>

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2018	241806499	<b>ANALISI DEL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	42
2	2018	241806626	<b>ANALISI E RICERCHE DI MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Alessandro GANDOLFO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	63
3	2017	241803618	<b>ECONOMIA DELLE AZIENDE TURISTICHE</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Salvatore MADONNA <i>Professore Ordinario Università degli Studi di FERRARA</i>	SECS-P/07	42
4	2017	241803619	<b>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Giovanna TONGIANI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	42
5	2018	241806565	<b>INDAGINI CAMPIONARIE</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/01	<b>Docente di riferimento (peso .5)</b> Nicola SALVATI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/01	63
6	2017	241803621	<b>MARKETING DEI SERVIZI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento (peso .5)</b> Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	42
7	2018	241806581	<b>MARKETING MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	63

8	2017	241803623	<b>MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<b>Docente di riferimento</b> Annamaria TUAN <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08 42
9	2017	241803624	<b>MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/04	<b>Docente di riferimento</b> Pietro Angelo Manfredo Francesco MANFREDI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-S/04 42
10	2018	241806608	<b>STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO</b> <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Lucio MASSERINI	63
11	2017	241803626	<b>STORIA DEI CONSUMI</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/12	<b>Docente di riferimento</b> Valeria PINCHERA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/12 63
12	2018	241806610	<b>STORIA DEL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Giuseppe CONTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/12 21
13	2018	241806610	<b>STORIA DEL MANAGEMENT</b> <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Daniela MANETTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/12 21
						ore totali 609

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU	CFU	CFU
		Ins	Off	Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <i>ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	36	30	30 - 30
	<i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/12 Storia economica <i>STORIA DEL MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>STORIA DEI CONSUMI (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-P/06 Economia applicata <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i> <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Economico	SECS-P/03 Scienza delle finanze <i>ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>	69	21	21 - 21
	SECS-P/01 Economia politica <i>ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>ECONOMIA INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i> <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI A (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-S/01 Statistica <i>INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU - semestrale</i>			

Statistico-matematico	- obbl	18	18	18 - 18
	<i>STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	IUS/05 Diritto dell'economia			
	<i>DIRITTO DELL'INFORMATICA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	12	6	6 - 6
	<i>DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			

**Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 75 (minimo da D.M. 48)**

<b>Totale attività caratterizzanti</b>		75		75 - 75
--	--	----	--	------------

<b>Attività affini</b>	<b>settore</b>	<b>CFU Ins</b>	<b>CFU Off</b>	<b>CFU Rad</b>
	SECS-P/07 Economia aziendale			
	<i>ECONOMIA DELLE AZIENDE TURISTICHE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	<i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	<i>ECONOMIA E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Attività formative affini o integrative	<i>MARKETING DEI SERVIZI (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>	42	12	12 - 12 min 12
	<i>MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA</i>			
	<i>MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	<i>MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-S/01 Statistica			
	SECS-S/04 Demografia			
	<i>MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
<b>Totale attività Affini</b>			12	12 - 12

<b>Altre attività</b>		<b>CFU</b>	<b>CFU</b>	<b>Rad</b>
A scelta dello studente		12	12	12
Per la prova finale		20	20	20
	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-	
Ulteriori attività formative	Abilità informatiche e telematiche	-	-	
(art. 10, comma 5, lettera d)	Tirocini formativi e di orientamento	-	-	
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	1	1	1
	Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d	1		1
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-	

**Totale Altre Attività**

33 33 - 33

**CFU totali per il conseguimento del titolo 120**

**CFU totali inseriti**

120 120 - 120



## Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

## Attività caratterizzanti

R&D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	30	30	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/03 Scienza delle finanze SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	21	21	12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	18	18	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia	6	6	6
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo</b> minimo da D.M. 48:		75		
<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>				75 - 75

## Attività affini

R&D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	

Attività formative affini o integrative	SECS-P/07 - Economia aziendale			
	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese	12	12	12
	SECS-P/13 - Scienze merceologiche			
	SECS-S/01 - Statistica			
	SECS-S/04 - Demografia			
<b>Totale Attività Affini</b>		12 - 12		

## Altre attività R&D

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		20	20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	1	1
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		1	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
<b>Totale Altre Attività</b>		33 - 33	

## Riepilogo CFU R&D

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
Range CFU totali del corso	120 - 120

## Comunicazioni dell'ateneo al CUN



istituito ai sensi dell'art. 2, comma 4, del DPR 27.1.1998, n. 25, in deroga alle procedure di programmazione del sistema universitario, previo parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento in data 06/05/2002

## Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe



L'offerta formativa della Facoltà di Economia di Pisa prevede l'attivazione di 5 Corsi di laurea magistrale nella classe LM77. In specifico:

Consulenza professionale alle imprese: orientato alla formazione di profili specializzati per l'attività professionale nell'area amministrativo-contabile e fiscale;

Strategia, Management e Controllo: orientato alla formazione di profili specializzati nell'area delle strategie, del controllo d'impresa (sia ispettivo che gestionale) e dell'organizzazione e gestione delle risorse umane;

Marketing e Ricerche di Mercato: orientato alla formazione di profili specializzati per le professioni di marketing e commerciali in aziende ed enti, nonché profili per la ricerca sociale e di mercato in aziende, enti e istituti di ricerca

Banca, Borsa e Assicurazioni: orientato alla formazione di profili specializzati in particolare nell'area dell'intermediazione finanziaria (Istituti di credito, SIM, SGR e Compagnie di Assicurazioni);

Finanza Aziendale e Mercati Finanziari: orientato alla formazione di profili specializzati che possano operare nell'ambito della gestione finanziaria d'impresa con forti competenze anche di mercati finanziari e operare sui mercati finanziari diretti con significative competenze anche di corporate governance.

Con specifico riferimento al corso di laurea in Marketing e Ricerche di Mercato, il percorso formativo e il profilo professionale sono caratterizzati da una sostanziale interdisciplinarietà che si fonda su competenze gestionali (marketing management) e metodologiche (statistiche). Trova spazio in questa classe in quanto la dimensione gestionale è più significativa ed è il principale ambito di collocazione professionale dei laureati.

In tal senso il percorso formativo è completamente diverso rispetto agli altri corsi di laurea della classe che sono, rispettivamente, orientati all'amministrazione aziendale, alla professione commercialista, al management strategico e al controllo, alla finanza aziendale e alle aziende di credito e mercati finanziari. In questi corsi di laurea, il marketing e la statistica sono sostanzialmente assenti e anche la combinazione del corso in termini di SSD è completamente diversa.

In secondo luogo, il mercato professionale di sbocco è diverso e alternativo rispetto agli altri corsi: consiste infatti di figure professionali (quadri e dirigenti nel campo del marketing/commerciale, analisti e ricercatori nell'ambito della ricerca di mercato) che sono sostanzialmente inaccessibili dagli altri corsi.

## Note relative alle attività di base



## Note relative alle altre attività



Il credito assegnato alle "Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro" fa riferimento ad attività connesse al perfezionamento dell'abilità di presentazione di relazioni.

## Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini



Le nozioni e le competenze oggetto di alcuni insegnamenti appartenenti ai settori caratterizzanti, ma inseriti tra gli affini, sono di natura accessoria, complementare o integrativa rispetto a quelle di base e più significative rispetto alle professionalità che si vogliono formare. Pertanto concorrono a completare il profilo professionale in modo analogo agli insegnamenti affini ed è per questo motivo che sono stati inseriti insieme a questi ultimi.

Si tratta di settori particolarmente vasti che comprendono una varietà di argomenti, alcuni dei quali sono altamente specialistici e - in una certa misura - integrativi rispetto agli argomenti di base, inseriti appunto tra i caratterizzanti.

Inoltre, la specificità degli argomenti selezionati all'interno di questi settori per l'inserimento negli affini consente di considerarli in alternativa a materie di per sé affini o integrative.

In particolare:

- del SECS-P/08 sono stati inseriti negli affini gli argomenti relativi al marketing dei servizi, in quanto necessari per coloro che risultino interessati ai settori ad alta valenza di servizio, ma non necessariamente per tutti. E in effetti sono collocati in una rosa, in alternativa ad altri insegnamenti

- del SECS-P/13 sono stati selezionati per gli affini argomenti relativi alla garanzia di qualità dei prodotti. Analogamente al caso precedente si ritiene che ciò risponda ad esigenze ed interessi di settori e applicazioni specifiche

- del SECS-S01 sono stati individuati contenuti relativi ad analisi esplorative, con particolare riferimento alle analisi fattoriali, cluster e altre tecniche multivariate. In tal senso si ritengono aggiuntivi e complementari rispetto ai contenuti inseriti nei caratterizzanti.

- L'inserimento nelle attività affini del settore SECS-P/07 è giustificata dall'esigenza di integrare l'attuale offerta formativa del CdS con più solide conoscenze di Economia aziendale (in particolare con elementi di contabilità generale e dei costi) utili a migliorare la capacità di monitorare l'andamento dei costi e dei ricavi collegati allo svolgimento delle ricerche di mercato e ad elaborare preventivi più analitici da sottoporre ai committenti.

## Note relative alle attività caratterizzanti



guarda la ripartizione dei crediti tra attività caratterizzanti, affini e altre, e in particolare per il peso relativo dei vari SSD, si è scelto un nucleo primario di insegnamenti di area aziendali: 30cfu del solo SECS-P/08 e tutti dell'area marketing, superiore al minimo di classe (30/24). Il secondo nucleo di insegnamenti è quello di area statistica: 18cfu del SECS-S/01, pari al triplo dei crediti di classe (18/6). I crediti di area economica sono superiori al minimo richiesto (21/12), per via dell'insegnamento di Storia dei costi (SECS-P/12) che può essere considerato, peraltro, vicino all'area marketing e come tale è impostato. Le attività affini o integrative sono almeno richiesto, ma al loro interno sono compresi insegnamenti di area marketing, statistica e demografia. Anche quelli di area geografia economica sono impostati in chiave di marketing.

o, si ritiene che il corso presenti una spiccata focalizzazione sugli insegnamenti di area marketing e statistica e non si ritiene entarne ulteriormente l'incidenza, essenzialmente per i limiti connessi alle regole della classe.